

Wie beeinflussen Dark Posts die politische Kommunikation auf Facebook?

Lars Schulmeister, Dominik Beierbach, Fabian Appel und Alena Simon,
Eberhard Karls Universität Tübingen

Summary. The following essay deals with the question of how so-called dark posts have shaped political communication on social media platforms such as Facebook and what interventions have been made by Facebook to mark and draw attention to these kinds of posts. Furthermore, it is examined why dark posts pose a threat to political discourse and what effects this form of political communication can have. At the beginning of this article, a modern method of psychological manipulation in the form of 'nudging' is presented, which can induce recipients under the radar of factual presentation to take certain actions or classify them. In combination with microtargeting, which allows for the precise targeting of individual recipients, advertisers have a powerful tool at their disposal for influencing voters. This ethically sometimes questionable method is taken to the extreme by the 'Dark Posts' that are possible on Facebook because they make it possible to hide the precisely tailored address from other users. We will take a closer look at what steps Facebook has already taken to ensure more transparency and traceability. The mandatory disclaimer, which is only available to the advertiser with prior identification, and the labelling as advertised content make it easy to see when a contribution is financed political advertising. Facebook takes a middle course when it comes to sanctions for manipulative postings. Although content is only rarely deleted, it is provided with contextual information and its reach is severely limited. Overall, it has been proven that Facebook takes numerous measures to combat manipulative political advertising.

Zusammenfassung. Der folgende Aufsatz beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie sogenannte Dark Posts die politische Kommunikation auf Social Media Plattformen wie Facebook geprägt haben und welche Eingriffe durch Facebook unternommen wurden, um diese Art von Posts zu kennzeichnen und darauf aufmerksam zu machen. Es wird ebenso beleuchtet, warum Dark Posts eine Gefahr für den politischen Diskurs darstellen und welche Auswirkungen diese Form der politischen Kommunikation haben kann. Zu Beginn des Aufsatzes wird mit dem sogenannten 'Nudging' eine moderne Methode der psychologischen Beeinflussung vorgestellt, welche Rezipient*innen

unter dem Radar der sachlichen Darstellung zu bestimmten Handlungen oder Einordnungen verleiten kann. Im Zusammenspiel mit Microtargeting, welches die passgenaue Ansprache einzelner Personen ermöglicht, steht Werbenden so ein wirkmächtiges Tool zur Beeinflussung von Wähler*innen zur Verfügung. Diese ethisch mitunter fragwürdige Methode wird durch die auf Facebook möglichen ‚Dark Posts‘ auf die Spitze getrieben. Denn sie ermöglichen es, die passgenaue Ansprache vor anderen Nutzer*innen zu verstecken. Genauer betrachtet werden soll, welche Schritte Facebook bereits veranlasst hat, um für mehr Transparenz und Nachverfolgbarkeit zu sorgen. Durch den zwingend erforderlichen Disclaimer, welcher den Werbenden nur mit vorheriger Identitätsfeststellung zur Verfügung steht und der Kennzeichnung als beworbenen Inhalt, wird schnell ersichtlich, wann es sich bei einem Beitrag um finanzierte politische Werbung handelt. Bei den Sanktionen für manipulative Postings fährt Facebook einen Mittelweg. Zwar erfolgt nur in den seltensten Fällen eine Löschung der Inhalte, dafür werden diese jedoch mit Kontextinformationen versehen und ihre Reichweite stark begrenzt. Insgesamt konnte nachgewiesen werden, dass Facebook zahlreiche Maßnahmen zur Bekämpfung von manipulativer politischer Werbung unternimmt.

1. Einleitung

Datenbasierte Zielgruppenansprache wächst ungebremsst: Sowohl im Marketing als auch im politischen Wahlkampf. Das Mediennutzungsverhalten verlangt von den Werber*innen neue Ideen und Kampagnenkonzepte. Die datenbasierte Zielgruppenansprache unter Berücksichtigung einer umfassenden Persönlichkeitsanalyse soll hier ein zentraler Lösungsansatz sein. Im politischen Bereich können solche Verfahren mehr Aufschluss über private und politische Einstellungen der (potentiellen) Wähler*innen geben. Vor diesem Hintergrund beginnen immer mehr Politiker*innen, sich die neuen Tools für ihre politische Kommunikation zunutze zu machen. Eine Strategie, die verstärkt dafür eingesetzt wird, einzelne Wähler*innen oder Wähler*innengruppen gezielt und vor allem unbemerkt anzusprechen, sind die sogenannten Dark Posts.

Im Vorfeld der Bundestagswahl 2017 wurde die Nutzung datengestützter Verfahren in Wahlkämpfen viel diskutiert. In der Debatte zur Digitalisierung der politischen Kommunikation nimmt sie derzeit weiterhin eine zentrale Stellung ein (vgl. Christl 2019; Grassegger und Krogerus 2016). Anlass zu Bedenken und Kritik bieten nicht zuletzt die Enthüllungen der Rolle von Cambridge Analytica bei der US-Präsidentenwahl 2016 (vgl. Dachwitz, Rudl und Rebiger 2018). Das Unternehmen soll mit Hilfe sogenannter psychometrischer Methoden Donald Trump zum Sieg bei der US-Wahl verholfen haben. Dieser stützte sich unter anderem auf detaillierte Persönlichkeitsprofile von mehr als 87 Millionen Facebook-Nutzer*innen, um diese mit auf sie zugeschnittene, politische Botschaften zu adressieren (vgl. Kind und Weide 2017: 1; Hill 2018: 47). Kampagnenmacher*innen,

Journalist*innen und die Öffentlichkeit stellen sich deshalb verstärkt die Frage nach dem Potential und den möglichen Gefahren der Nutzung großer Datensätze und den damit verbundenen Dark Posts, denn das Zusammenführen von Daten aus verschiedenen Kanälen birgt auch die Gefahr der Manipulation.

Der folgende Aufsatz beschäftigt sich mit der Fragestellung, wie sogenannte Dark Posts die politische Kommunikation auf Social Media Plattformen wie Facebook geprägt haben und welche Eingriffe durch Facebook unternommen wurden, um diese Art von Posts zu kennzeichnen und darauf aufmerksam zu machen. Des Weiteren wird beleuchtet, warum Dark Posts eine Gefahr für den politischen Diskurs darstellen und welche Auswirkungen diese Form der politischen Kommunikation haben kann. Um die Wirkweisen dieser Methode zu verstehen, wird zu Beginn ein definitorischer Rahmen gesetzt, in dem Wirkungsschemata erläutert werden, welche bei Dark Posts verwendet werden, um die User*innen in die von den Verfasser*innen gewünschte Richtung zu lenken. Danach wird die Methode des Microtargeting dargestellt, die es ermöglicht, eine bestimmte Zielgruppe sehr genau auszuwählen und gezielt mit den dafür vorgesehenen Werbeposts zu adressieren. Dieser Rahmen bietet dann die Grundlage für die Untersuchung des manipulativen Potentials, welches von Dark Posts ausgehen kann. Zum Abschluss werden die Maßnahmen genauer betrachtet, welche Facebook eingeleitet hat, um Nutzer*innen vor dieser Art von Posts zu schützen und darüber aufzuklären, von wem die angezeigten Posts verfasst wurden.

2. Menschliche Psyche

Im Folgenden werden zentrale Begrifflichkeiten definiert und es wird aufgezeigt, auf welchen psychologischen Grundlagen diese basieren und wie dadurch der gewünschte Aspekt der Beeinflussung hervorgerufen werden kann. Des Weiteren wird erläutert, was man unter den Begriffen „Nudging“ und „Libertärer Paternalismus“ versteht und wie diese Methoden durch psychologische Mechanismen verwendet werden können, um die gewünschte Wirkung zu entfalten. Danach wird ein Übergang zu neueren Formen des Nudging gebildet und aufgezeigt, wie sich diese Methoden dazu eignen, um gezielt bestimmte Personengruppen anzusprechen.

Der Begriff „Nudge“ kommt aus dem Englischen und wird ausgehend von Thaler und Sunstein übersetzt mit: „sanft schubsen“ oder „leicht in die Rippen stoßen, besonders mit dem Ellbogen“ (Thaler und Sunstein 2008: 13). Es geht darum, jemandem auf diese Weise einen Schub zu geben, um ihn auf etwas aufmerksam zu machen, an etwas zu erinnern oder sanft zu warnen. Durch die Professoren Thaler und Sunstein hat sich „Nudge“ bzw. „Nudging“ als Sammelbegriff für unterschiedliche Techniken etabliert, die mithilfe von informierenden sozialen Hinweisreizen Menschen Hilfestellung bei der Entscheidungsfindung geben sollen, welche sich letztlich posi-

tiv auf ihr persönliches bzw. das Wohlergehen der Gesamtbevölkerung auswirken soll (vgl. John 2013: 146–149). Im Gegensatz zu Gesetzen und Verboten sollen Nudges dabei jedoch die Wahlfreiheit wahren (vgl. John 2013: 146–149), auf Freiwilligkeit beruhen, kostengünstig sein, weniger staatliche Intervention erfordern und leicht revidierbar sein, falls sie sich als unwirksam erweisen (vgl. Neubacher 2014: 186–190). Dabei nehmen Nudges eine gestaltende Rolle ein, indem sie eine sogenannte „Entscheidungsarchitektur“ (Neubacher 2014) bereitstellen. Die Entscheidungsarchitektur sind Rahmenbedingungen, die von Akteur*innen in Politik und Wirtschaft in Form von Voreinstellungen oder Regeln festgelegt werden und so einen Einfluss auf Entscheidungen ausüben (vgl. Thaler und Sunstein 2008: 103–105). Ein Individuum ist im Alltag stets diversen Entscheidungsarchitekturen und somit auch Nudges ausgesetzt, auch wenn diese nicht als solche wahrgenommen werden. Aktiv sollen Nudges in Situationen eingesetzt werden, in denen Menschen Entscheidungen treffen müssen, „die schwierig und selten zu treffen sind, bei denen sie nicht umgehend Rückmeldung bekommen und nicht alle Aspekte problemlos verstehen können“ (Thaler und Sunstein 2008: 106).

Das zugrundeliegende Konzept, das untrennbar mit Nudge verbunden ist, ist das des „Libertären Paternalismus“, von einigen Autoren, z.B. Neubacher, auch als „Sanfter Paternalismus“ oder von Beck (vgl. Neubacher 2014: 43–58) als „Liberaler Paternalismus“ bezeichnet. Paternalismus wird von Sunstein wie folgt definiert:

[The] government does not believe that people's choices will promote their welfare, and it is taking steps to influence or alter people's choices for their own good (Sunstein 2015: 54).

Im Gegensatz zum harten Paternalismus besteht jedoch die wesentliche libertäre Komponente, sodass die paternalistische Führung dem Individuum nicht aufgezwungen werde, sondern dazu beitrage, „dass wir unseren eigenen Willen verwirklichen und unsere wahren Ziele erreichen“ (Neubacher 2014: 240) und von unseren Freiheitsrechten Gebrauch machen können (vgl. Thaler und Sunstein 2008: 43–58). Seine Legitimation sieht der libertäre Paternalismus darin, dass er Menschen zu einem längeren, gesünderen und besseren Leben bewegt und Entscheidungsoptionen aufzeigt, die Individuen ohnehin selbstständig getroffen hätten, wenn sie „richtig aufgepasst hätten, umfassend informiert wären und unbegrenzte kognitive Fähigkeiten sowie absolute Selbstkontrolle besäßen“ (vgl. Thaler und Sunstein 2008: 43–58) oder um es mit den Worten Whitmans zu sagen: „You know what's best for you, and we'll make you do it“ (Whitman 2006: 2). Als Abgrenzung zum harten Paternalismus wird dem sanften Paternalismus auch die Eigenschaft zugeschrieben, Entscheidungen nicht mit materiellen bzw. schwerwiegenden Kosten zu belasten (vgl. Sunstein 2014: 74). Schwerwiegende Kosten wären beispielsweise Haftstraßen und Geldbußen, wobei Kosten, die im libertären Paternalismus auftreten beispielsweise

se ein höherer Zeitaufwand, Beanspruchung kognitiver Ressourcen oder ein geringerer Komfort wären.

Um besser nachvollziehen zu können, wie Nudges funktionieren, wenn sie richtig eingesetzt werden, folgen nun eine Reihe von menschlichen Verhaltensanomalien, die dazu führen, dass Nudges funktionieren können. Das Forschungsfeld der Behavioral Economics widmet sich explizit der systematischen Fehlerproduktion des Menschen (vgl. Wirtz 2014). Aus diesen Erkenntnissen entwickelte sich Nudging, welches dieses Wissen in handhabbare Strategien integriert, die eine „Einführung und Folgenabschätzung von Regulierungsmaßnahmen“ (Speich und Sunstein 2013: 13) erlauben. Da Menschen sich meist dem System 1 entsprechend verhalten, setzen Nudges hier an, um „den Bürger sanft in die gewünschte Richtung zu schubsen“ und ihm „das Leben so leicht wie möglich zu machen“ (Thaler und Sunstein 2008: 25).

Eine wesentliche menschliche Eigenart ist die Tendenz, so Thaler und Sunstein, Veränderungen abzulehnen und den gegenwärtigen Zustand gegenüber allen anderen zu bevorzugen. Diese Neigung zur Trägheit wird auch als Status-Quo-Bias bezeichnet (vgl. Thaler und Sunstein 2008: 25). Selbst wenn alternative Optionen eindeutig vorteilhafter sind oder das aktuelle Verhalten auf lange Sicht sogar schädlich ist, rücken Menschen selten von ihrer bisherigen Position ab (vgl. John 2013: 146–149). Ein weiterer Hinderungsgrund kann auch die Komplexität des Veränderungsprozesses darstellen. Speich und Sunstein schreiben: „Was auf den ersten Blick wie Skepsis oder Widerspenstigkeit wirkt, kann in Wirklichkeit eine Reaktion auf mangelnde Eindeutigkeit sein“ (Speich und Sunstein 2013: 16). Eine Veränderung erscheint für viele Menschen als umständlich, die Optionen zu undurchsichtig oder man gibt sich schlichtweg mit der gegenwärtigen Situation zufrieden (vgl. Speich und Sunstein 2013: 16).

Werden Informationen „zu abstrakt, zu vage, zu detailliert, zu komplex, in irreführendem Kontext oder zu umfangreich“ (vgl. Speich und Sunstein 2013: 16) dargestellt, bringen sie für einen Großteil der Bevölkerung wenig Nutzen, da Menschen aufgrund von Trägheit nicht gewillt sind, Ressourcen zum Verständnis der unübersichtlichen Daten aufzuwenden. Vereinfachungen können sich für die Verständlichkeit und die Anwendung von Seiten der Bürger als sehr hilfreich erweisen. So sollte auf abstrakte Statements verzichtet werden und Aufzählungen sowie statistische Informationen nur in geringem Maße eingesetzt werden (vgl. Speich und Sunstein 2013: 25–27). Auch eine Reduzierung der Wahlmöglichkeiten auf wenige relevante Optionen kann sich als hilfreich erweisen (vgl. Ernste und Hüther 2011: 2).

Ein äußerst trägheitswirksamer Nudge kann es sein, Defaults, englisch für Standardeinstellungen, einzusetzen. Anstatt eine aktive Zustimmung bezüglich der Teilnahme einzufordern, wird die Einwilligung als gegeben vorausgesetzt. Um nicht an der Maßnahme teilzunehmen, ist eine explizite Erklärung notwendig, welche als Opting-Out-Klausel, häufig auch einfach als „Opt-Out“, bezeichnet wird (vgl. Beck 2014: 163–165). Defaults wir-

ken in erster Linie aufgrund der menschlichen Trägheit. Des Weiteren können Defaults jedoch auch als Orientierungshilfe bei unsicheren Entscheidungen dienen, da vermutet wird, dass der Default mit Bedacht ausgewählt wurde, entweder weil er der Mehrheitsentscheidung entspricht oder weil informierte Dritte diese Entscheidung für empfehlenswert halten (vgl. Dinner u.a. 2011: 332–341).

Die Verwendung von Defaults hat zur Folge, dass „von Individuen, privaten oder öffentlichen Institutionen bewusst und sinnvoll gesetzte Defaultregeln als Selbstverpflichtung wirken können“ (Speich und Sunstein 2013: 63). Ein großer Vorteil von Defaults ist es, dass diese die Entscheidungsfreiheit wahren, zumal es dem Individuum freigestellt ist, den Default anzunehmen oder eine andere Option zu wählen. Auch materielle Kosten und Reaktanz, wie sie bei Gesetzen häufig auftreten, fallen gering aus (vgl. Speich und Sunstein 2013: 17). Allerdings sollten Defaults, zumal sie einen recht schwerwiegenden Eingriff darstellen, nur angewandt werden, wenn man Informationen darüber hat, was die informierte Mehrheit wählen würde; Defaults, die auf reinen Spekulationen basieren, sind zu vermeiden. Des Weiteren können Defaults sich als nachteilig erweisen, wenn man es mit einer sehr heterogenen Gruppe zu tun hat, zumal unterschiedliche Personengruppen sehr unterschiedliche Präferenzen aufweisen können (vgl. Speich und Sunstein 2013: 18).

Eine weitere Methode, die hierbei genutzt werden kann, ist die des Framings. Framing beschreibt die „unterschiedliche Art und Weise der Darstellung von Entscheidungssituationen“ (Ernste und Hüther 2011: 17). Frames sind demnach der Kontext, in dem eine Information präsentiert wird. Über Frames „ungerechtfertigte Einflüsse auf Überzeugungen und Präferenzen“ aus, wird dies als Framing-Effekt bezeichnet (Kahnemann 2011: 448). Dies führt dazu, dass Menschen in objektiv gleichen Situationen aufgrund einer subjektiv unterschiedlichen Interpretation zu abweichenden Entscheidungen gelangen (vgl. Ernste und Hüther 2011: 2). Ein weiterer Aspekt, der stark durch Framing beeinflusst wird, ist die menschliche Verlustaversion. Sunstein definiert diese anhand eines Beispiels wie folgt:

Similarly, people are “loss averse”, in the sense that they dislike losses more than they like corresponding gains. If people face a five-cent tax for using a plastic bag (a loss), they are much more likely to be affected than if they are given a five-cent bonus (a gain) for bringing their own bag (Sunstein 2014: 29).

Diese Tendenz ließ sich in zahlreichen Studien nachweisen und birgt für Nudging somit ein großes Potential (vgl. Thaler 1991: 142–146). Des Weiteren lassen sich Menschen stark von der Salienz, also der Bedeutsamkeit bzw. dem Hervortreten von Merkmalen innerhalb eines Frames, beeinflussen (vgl. Wirtz 2014). Da das Denksystem 1, so Kahnemann, nicht alle in einer sozialen Situation vorhandenen Merkmale untersucht und System 2 sich ohnehin nur auf spezielle wahrgenommene Reize konzentriert, werden viele nicht saliente Reize von Menschen schlichtweg ignoriert (vgl. Sun-

stein 2014: 64). So kommt es häufig zu einem nachteiligen Verhalten, da positive Alternativen aufgrund mangelnder Salienz möglicherweise nicht berücksichtigt werden.

Damit Menschen gute Optionen, das heißt Optionen, die für sie einen Vorteil bieten und nachvollziehbar sind, auswählen, ist es vonnöten, dass diese salient gemacht werden und somit in den Aufmerksamkeitsfokus gelangen. Als Entscheidungsarchitekt sollte man deshalb plastische Darstellungen gegenüber abstrakten Präsentationen bevorzugen. Es empfiehlt sich auch lebhaftere, auffällige und neuartige Präsentationsformen einzusetzen (vgl. Speich und Sunstein 2013: 38). Tatsächlich hat sich gezeigt, dass Salienz durch bloßes Nachfragen erzeugt werden kann, was auch unter dem Begriff „Meremeasurementeffect“, deutsch: Effekt der Testung, bekannt ist (vgl. Aronson u.a. 2008: 303–311). Hier macht sich bemerkbar, dass die bloße Frage nach einem Verhalten bereits das Verhalten auslösen kann (vgl. Thaler und Sunstein 2008: 29).

Soziale Informationen zu sammeln und diese auszuwerten ist unerlässliches Wesensmerkmal des Menschen, wenn er in soziale Interaktion tritt. Ein Wesensmerkmal des homo oeconomicus ist sein vollkommener Egoismus und die Unabhängigkeit vom Verhalten und der Wertung seiner Mitmenschen. Der Mensch in der Realität verhält sich jedoch gänzlich anders. Er passt sich an seine Umwelt an, indem er sich die vorherrschenden sozialen Normen zu eigen macht und sich gegebenenfalls auch auf unfreiwillige Weise konform verhält. In unsicheren Situationen nutzt er den normativen oder informativen sozialen Einfluss seiner Mitmenschen, um sich situationsangemessen verhalten zu können (vgl. Aronson u.a. 2008). Des Weiteren zählt das Individuum auf die Meinung seiner Peers und nutzt diese auch in ihrer Vorbildfunktion (vgl. John 2013: 16). Und um nicht in der Schuld ihres Mitbürgers zu stehen, revanchieren Menschen sich der Reziprozitätsnorm entsprechend stets für erwiesene Gefälligkeiten (vgl. Cialdini 2009: 53–56).

Wie diese Mechanismen nun aber auch im digitalen Umfeld funktionieren können, beschreibt das Digital Nudging. Digitales Nudging stellt im weiteren Sinne eine spezielle Subkategorie der von Fogg definierten persuasiven Technologie dar, da die Thematik des Digital Nudgings den Fokus auf die Entscheidungsbeeinflussung innerhalb digitaler Entscheidungsumgebungen richtet und infolgedessen stets in Verbindung mit technischen oder softwarespezifischen Elementen steht. Als persuasive Technologie gilt nach Fogg jedes interaktive Computersystem, das dazu bestimmt ist, menschliche Einstellungen oder Verhaltensweisen zu ändern, ohne den Nutzer zu täuschen oder eine Handlung zu erzwingen (vgl. Fogg 2003: 1–17). Obwohl diese Definition ebenfalls einige Aspekte des Nudging beinhaltet, werden andere tragende Elemente vernachlässigt. Außerdem bezieht sich der Begriff der persuasiven Technologie zumeist nur auf IT-Artefakte, die zu einer Verhaltensänderung führen, wie zum Beispiel Kontenverwaltungsprogramme, die mit der Visualisierung von Ausgaben die Selbstkontrolle und Einhaltung der Sparziele des Nutzers unterstützen sollen (vgl. Meske und Potthoff 2017: 2588).

Aufgrund der relativ jungen Forschungsergebnisse konnte sich in der Literatur bisher noch keine einheitliche Begriffsbestimmung des Digital Nudging durchsetzen, weshalb die folgende Definition vorgeschlagen wird: Digital Nudging, beziehungsweise digitales Nudging, meint Nudging im Sinne von Hansen (2016: 155–174) in Bezug auf einen digitalen Kontext; Digital Nudging bezeichnet daher jede subtile Form der Verwendung von Design-, Informations- und Interaktionselementen, die das Nutzerverhalten in digitalen Entscheidungsumgebungen auf eine vorhersagbare Weise steuern, ohne die Entscheidungsfreiheit des Einzelnen durch Zwänge, den Ausschluss von Optionen oder eine wesentliche Veränderung der wirtschaftlichen Anreize einzuschränken. Ein Digital Nudge sollte zudem ebenfalls leicht und ohne großen Aufwand zu umgehen sein. Ein Großteil der Menschheit trifft Entscheidungen heutzutage bevorzugt mittels Computer oder Smartphone über das Internet. Viele Menschen bestellen online Waren und Dienstleistungen aller Art, schließen Versicherungsverträge ab, entscheiden sich für ihr nächstes Reiseziel oder wählen ihre*n Lebenspartner*in aus. Dabei ist es Individuen oftmals aufgrund der Vielzahl der im Internet verfügbaren Informationen nicht möglich, alle relevanten Details zu erkennen und zu verarbeiten, um die für sich optimale Entscheidung treffen zu können. Infolgedessen handeln sie häufig voreilig und unüberlegt und verhalten sich eher suboptimal (vgl. Benartzi und Lehrer 2015: 167f.). Erfolgt die Implementierung digitaler Nudges unter Berücksichtigung dieser Charakteristika digitaler Entscheidungsumgebungen, so können sie ein wirksames Werkzeug zur Entscheidungsoptimierung darstellen, indem sie den Nutzer*innen helfen, bessere Entscheidungen zu treffen. Im digitalen Kontext zählt dazu insbesondere die Verwendung von Grafiken, die Auswahl spezifischer Formulierungen von Inhalten, Informationen oder Nachrichten sowie die Nutzung anderer kleiner Features aus dem Bereich der Mensch-Computer-Interaktion (Mirsch u.a. 2017: 634–648).

3. Microtargeting

Eine Strategie, die verstärkt dafür eingesetzt wird, einzelne Wähler*innen oder Wähler*innengruppen gezielt anzusprechen, ist das sogenannte Microtargeting. Bekannt ist das politische Microtargeting primär aus Wahlkämpfen in den USA: Hier reicht der Einsatz der Methode bis zu den US-Präsidentschaftswahlen im Jahr 2000 zurück (vgl. Panagopoulos 2016: 179–181; Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328; Kusche 2020: 109). Und spätestens nach den erfolgreichen Wahlkämpfen Barack Obamas in den Jahren 2008 und 2012 ist die gezielte Wähler*innenansprache über Soziale Netzwerke oder im datengestützten Haustürwahlkampf als Schlüsselstrategie der Wahlkampagnen in den USA angekommen.¹

Politisches Microtargeting erscheint für viele Politiker*innen und Parteien daher vielversprechend, da es „Lösungen für die ‚klassischen‘ Wahlkampfproblematiken“ (Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328) zu bieten scheint:

Vor allem die präzisen Anpassungen an die Wähler*inneninteressen und die Möglichkeit, sich einen Zugang zum gesamten Wähler*innenspektrum zu verschaffen, macht diese Methode für den Wahlkampf so attraktiv. Anhand der personalisierten und passgenauen Wahlwerbung für bestimmte Wähler*innen oder Wähler*innengruppen soll vor allem verhindert werden, dass „Wählergruppen mit bestimmten Themen in ihrer Wahlentscheidung [verunsichert werden]“ (Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328). Ferner soll das Microtargeting zu einem Effizienzgewinn führen. Die Segmentierung der Wähler*innenschaft in verschiedene Zielgruppen soll verhindern, dass z.B. Ressourcen für die Gewinnung von Wähler*innen eingesetzt wird, die ohnehin schon überzeugt sind (vgl. Kolany-Raiser und Radtke 2018: 2; Korte 2005: 154).

Der Begriff „Microtargeting“ ist äußerst vielseitig: Ursprünglich stammt der Ansatz aus dem Marketing. Hier bezeichnet das Targeting „Werbemittel anhand verschiedener Parameter automatisiert und zielgerichtet auszusteuern. Targeting dient der optimierten und streuverlustreduzierten Auslieferung von digitaler Werbung an definierte Zielgruppen“ (Bundesverband digitale Wirtschaft e.V. 2014: 5). Das Targeting ist dabei ein Instrument der Marktsegmentierung. Unter dem Stichwort versteht man die Strategie, einen Markt, der aus einer Vielzahl potenzieller Kund*innen mit unterschiedlichen Bedürfnissen und Präferenzen besteht, anhand verschiedener Segmentierungskriterien² in homogene Teilmärkte aufzuteilen, die mit unterschiedlichen Leistungen bedient werden können (vgl. Mefert u.a. 2019: 169 und 214–215; Kusche 2020: 107). Noch tiefer greift das Microtargeting, das personalisierte Botschaften an besonders kleine Zielgruppen bis hin zu Einzelpersonen adressiert.

Analog zu den Überlegungen im Marketing lassen sich auch im Fall des politischen Microtargeting (potentielle) Wähler*innen als Teilnehmer*innen eines Marktes beschreiben, die jeweils individuelle Bedürfnisse und Erwartungen haben: „Political parties, either wittingly or unwittingly, produce a political product for the consumption of voters“ (Reid 1988: 42; vgl. außerdem Kusche 2020: 107). Das politische Microtargeting zielt darauf ab, Wähler*innen „entsprechend der Wahrscheinlichkeit, dass sie von einem möglichen Angebot der Partei bzw. des Kandidaten überzeugt werden können, in Kategorien zu unterteilen“ (Kusche 2020: 107). Die Segmentierung der Wähler*innen in verschiedene Zielgruppen hat zur Folge, dass diese – unter der Berücksichtigung ihrer politischen Neigungen – mit individuellen und passgenauen Botschaften adressiert werden können. Dabei werden nicht nur die Inhalte, sondern auch die Art und Weise der Ansprache individualisiert (vgl. Kind und Weide 2017: 2; Schaible 2017). Wenn Microtargeting für politische Zwecke eingesetzt wird, „geht [es] demnach darum, Erwartungen von Zielgruppen im Publikum zu identifizieren, dauerhaft zu beobachten und auf dieser Basis maßgeschneiderte Maßnahmen der Werbung und Öffentlichkeitsarbeit zu konzipieren und umzusetzen“ (Kusche 2020: 107). Mithilfe des Microtargeting können diese Kriterien noch besser eingeschätzt werden, wodurch Politiker*innen ihre Vorgehensweise effek-

tiver gestalten sollen. Man kann politisches Microtargeting also als einen strategischen, persuasiven Prozess beschreiben, der auf die Beeinflussung der Wähler*innen durch für sie bestimmte Inhalte abzielt. Der Begriff des politischen Microtargeting beinhaltet dabei „datengestützte Haustürwahlkämpfe ebenso wie gezielte Telefonanrufe oder personalisierte Werbeanzeigen im Internet“ (Kolany-Raiser und Radtke 2018: 107).

Um (potenzielle) Wähler*innen mit individuellen und passgenauen Botschaften zu adressieren, nutzt das Microtargeting „psychometrische Analyseverfahren, um Vorhersagen über die Persönlichkeit und das emotionale und motivationale Verhalten von Menschen zu treffen“ (Kind und Weide 2017: 2). Ein zentrales Element des Microtargeting sind dabei „die große[n] Datenmengen, die sowohl Aufschluss über die politischen Präferenzen als auch über das für politische Entscheidungen nicht relevante Verhalten der Wählerschaft geben“ (Papakyriakopoulos u.a. 2017: 327).

Ein wichtiges Tool zur Erfassung personenbezogener Daten stellen außerdem psychometrische Verfahren dar. Von dem Psychologen Michal Kosinski im Jahr 2013 entwickelt, können mit Hilfe solcher Verfahren Menschen anhand ihres Verhaltens auf Facebook in Verbindung mit der Anwendung psychometrischer Verfahren detailgenau analysiert werden (vgl. Papakyriakopoulos u.a. 2017: 327; Kind und Weide 2017: 3; Dachwitz u.a. 2018). Bei einem psychometrischen Verfahren werden „an seelischen Erscheinungen Messungen und Zählungen vorgenommen“ (Schönpflug 2004: 290). Die Psychometrie versucht demnach, die Persönlichkeit des Menschen quantitativ zu messen. Als ein besonders populäres Modell zur psychologischen Charakterisierung menschlicher Persönlichkeiten gilt in der modernen Psychologie die sogenannte OCEAN-Methode³ – auch das Big-Five-Modell genannt (vgl. Rauthmann 2014: 593; Zerres 2017: 9; Hill 2018: 50). Danach lässt sich jedes Charaktermerkmal eines Menschen den folgenden fünf Persönlichkeitsdimensionen – den Big Five – zuordnen: Openness to experience (Offenheit für Erfahrungen), Conscientiousness (Gewissenhaftigkeit), Extraversion (Extrovertiertheit), Agreeableness (Verträglichkeit) sowie Neuroticism (emotionale Stabilität) (Prietzel 2020: 86). Die Faktoren geben Aufschluss darüber, welche Verhaltensweise man von einer Person in bestimmten Situationen erwarten kann. Ferner sollen Rückschlüsse über Menschen in Bezug auf ihre Bedürfnisse und Ängste abgeleitet werden können (vgl. Prietzel 2020: 85).

Kosinski und sein Team verknüpften solche Persönlichkeitsprofile, die sich aus einem Onlinequiz ergaben, mit Auswertungen von Facebook-Daten und fanden heraus: „Facebook Likes, can be used to automatically and accurately predict a range of highly sensitive personal attributes including: sexual orientation, ethnicity, religious and political views, personality traits, intelligence, happiness, use of addictive substances, parental separation, age, and gender“ (Prietzel 2020: 86; Kosinski u.a. 2017: 5802–5805). So sollen bereits 170 Likes auf Facebook ausreichen, um die politische Einstellung des*r User*in mit großer Treffsicherheit vorausszusagen (vgl. Kind und Weide 2017: 3; Prietzel 2020: 86; Grassegger und Krogerus 2016).

Um ein möglichst genaues Wähler*innenprofil abbilden zu können, müssen die gewonnenen Persönlichkeitsprofile durch weitere allgemeine Daten der User*innen vervollständigt werden. Diese umfassen solche relevanten Daten wie den Namen und die Adressen des*r jeweiligen Wähler*in, zurückliegende Wahlentscheidungen sowie abstrakte Parameter wie „persönliche Meinungsäußerungen über politische und unpolitische Themen, soziale Interaktionen und kulturelle Interessen oder soziodemografische Faktoren“ (Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328). Diese Daten können entweder manuell oder durch das sogenannte Data-Mining⁴ gesammelt und aggregiert werden. Mit Hilfe geeigneter Machine-Learning-Algorithmen werden die gesammelten Informationen und Daten über die Verhaltensweisen der Wähler*innen anschließend strukturiert (vgl. Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328): Die Algorithmen bildeten dabei spezifische Untergruppen von Wähler*innen mit gemeinsamen Charakteristiken und Eigenschaften (z.B. demografische Eigenschaften, Übereinstimmungen in politischen Ansichten oder ähnelnde Verhaltensweisen). Auf Grundlage dieser Sortierung konnte dann auf Wunsch nach bestimmten psychologischen Profilen gesucht werden, z.B. nach unentschlossenen Wähler*innen (vgl. Hill 2018: 50; Papakyriakopoulos u.a. 2017: 328). Im letzten Schritt wurden dann entsprechende Botschaften konzipiert und an einen ausgewählten Nutzer*innenkreis versandt. Häufig erfolgt die Ansprache der (potentiellen) Wähler*innen durch sogenannte Dark Ads (vgl. Facebook 2017), die nur die Betroffenen zu sehen bekommen (vgl. Hill 2018: 51; Zerres 2017: 11; Christl 2019).

Bei einem Dark Ad beziehungsweise Dark Post handelt es sich um einen unveröffentlichten Seitenbeitrag, der mit dem Power Editor im Rahmen der Facebook Werbung erstellt werden kann. Ein Dark Ad erscheint zwar in den Neuigkeiten, nicht aber in der Chronik der Facebook-Seite des*der eigentlichen Absender*in. Er wird lediglich als ‚gesponserter‘ Beitrag in der Timeline der Zielgruppe angezeigt. Mit Hilfe solcher Anzeigen soll sichergestellt werden, dass die Nachrichten ausschließlich einer bestimmten Wähler*innengruppe angezeigt werden. Nutzer*innen außerhalb der definierten Zielgruppe können den Dark Ad weder sehen noch mit ihm interagieren (vgl. Hill 2018: 51; Zerres 2017: 11; Dachwitz 2017; Christl 2019).

4. Manipulatives Potential von Dark Posts

Mithilfe von Microtargeting erstellte Dark Posts stellen in der politischen Kommunikation ein kontroverses Phänomen dar. Einerseits können politische Akteur*innen durch Dark Posts effizienter kommunizieren. Anstatt auf Facebook einen Post an die gesamte Community zu richten, können durch gezielte Personenansprachen Streuverluste gesenkt werden, da die Zielgruppe für eine bestimmte Botschaft besser adressiert werden kann. Andererseits lastet auf Dark Posts, in Kombination mit Microtargeting, der Vorwurf der manipulativen Beeinflussung der Adressat*innen, wie Beispiele aus der politischen Praxis gezeigt haben, auf die im Anschluss genauer

eingegangen wird. Um zu bestimmen, inwiefern es sich bei Dark Posts um eine Form der legitimen Persuasion oder um eine manipulative Praktik handelt, werden die Begriffe der Persuasion und Manipulation genauer erläutert, um das Phänomen der Dark Posts damit zu bewerten und danach die Maßnahmen der Plattform Facebook zu untersuchen.

4.1 Beispiele für die Anwendung von Dark Posts

Ein Beispiel für die Anwendung von Dark Posts ist der US-Wahlkampf 2016, in dem diese Posts vom Wahlkampfteam von Donald Trump eingesetzt wurden. Das Trump-Team kaufte dabei Millionen von Daten von Facebook-User*innen vom britischen Unternehmen Cambridge Analytica, welches die Daten anhand psychometrischer Kriterien zu Personenprofilen verarbeitet hatte. In dieser Analyse wurden zudem Gruppen, deren Ansprache sich besonders lohnte, herausgefiltert. Damit konnten im Wahlkampf gezielt personalisierte Botschaften an diese verschiedenen Wähler*innengruppen in Form von Dark Posts auf Facebook geschickt werden. Facebook-User*innen, die als Afroamerikaner*innen identifiziert wurden, bekamen beispielsweise ein Video in ihrer Timeline angezeigt, in welchem Trumps Gegnerin Hillary Clinton sich 1996 vermeintlich auf rassistische Weise über afroamerikanische Jugendliche äußert, indem sie diese als „super predators“ bezeichnete. Anhänger*innen des im Vorwahlkampf Clinton unterlegenen Bewerbers Bernie Sanders sollten durch gezielte Ansprache mit Dark Posts davon abgehalten werden, für Clinton zu stimmen, indem diese ihnen negativ dargestellt wurde. Das Trump-Team bezweckte mit dem Adressieren möglicher Wähler*innen Clintons, diese zu demobilisieren und zu Nichtwähler*innen zu machen (vgl. Benkler u.a. 2018: 270f.).

In Deutschland wurden Dark Posts unter anderem von der CSU verwendet. Facebook-User*innen, die die Seite des russischen Staatssenders Russia Today und die der CSU geliked hatten, wurde 2017 ein Dark Post angezeigt, auf dem sich der Politiker Horst Seehofer mit den Worten: „Wir wollen keine Republik, in der linke Kräfte und der Multikulturalismus die Vorherrschaft haben“ in kyrillischer Sprache an sie richtet (vgl. Dachwitz 2017).

4.2 Persuasion und Manipulation

In der politischen Kommunikation ist es das Ziel der politischen Akteur*innen, möglichst viele Menschen von ihren Ansichten zu überzeugen. Dark Posts ermöglichen es den politischen Akteur*innen auf Facebook, ihre Botschaften effizienter an verschiedene Gruppen zu verbreiten. Wie die geschilderten Fälle andeuten, können Dark Posts jedoch auch manipulativ eingesetzt werden. Als politisches Kommunikationsinstrument befinden sich diese daher im Spannungsfeld zwischen Persuasion und Manipulation. Zur Erörterung der Frage, inwiefern Dark Posts manipulatives Potential besitzen,

sollen die Begriffe Persuasion und Manipulation genauer erläutert werden. In der Rhetorik ist die Persuasion eine strategisch-kommunikative Handlung, die die Änderung oder Verfestigung eines „mentalens Zustands“, wie einer Meinung, bei einer anderen Person erreichen soll (Knappe 2003: Sp. 874). Unter ethischen Gesichtspunkten sollte dabei für die adressierte Person erkennbar sein, wann es sich um einen Überzeugungsversuch handelt, wie Joachim Knappe in seinem Offenheitsgebot formuliert. Gesellschaftliche Konventionen regeln dabei die Orte und Anlässe, an denen Persuasion erfolgt. Diese sind etwa Parlamente und Werbung im Fernsehen oder Zeitungen (vgl. Knappe 2000: 178–179).

Die Persuasion als Beeinflussungsvorgang ist seit der Antike dem Vorwurf der Manipulation ausgesetzt. Als Abgrenzung zur Manipulation formuliert Josef Kopperschmidt in seinem Buch *Rhetorik* für die Persuasion sieben Regeln, wovon fünf zur weiteren Einschätzung dienlich sind: (1) Gleichberechtigte Interaktion der Kommunikationspartner*innen, (2) beidseitiges Interesse am Konsens, (3) Verzicht auf persuasionsfremde Mittel, wie Gewalt oder Nötigung, (4) der/die Adressat*in ist fähig sich mit der Argumentation auseinanderzusetzen und diese zu verstehen, sowie (5) der/die Adressat*in ist bereit sich überzeugen zu lassen (vgl. Kopperschmidt 1973: 85).

Die geschilderten Kriterien der Persuasion ermöglichen eine Annäherung an den Begriff der Manipulation, von welcher gesprochen werden kann, wenn die Kriterien für akzeptierte Persuasion bewusst überschritten werden (vgl. Knappe 2003: Sp. 875). Nicht immer lässt sich Manipulation zweifelsfrei erkennen, da den Betroffenen meist eine freie Entscheidung bleibt. Wie die Persuasion ist die Manipulation eine Form der Einflussnahme, deren Grenze zueinander häufig unscharf verlaufen kann, daher sollen folgende Indizien das Erkennen von Manipulation erleichtern:

1. Ein bewusst falscher Logos, wie eine Lüge, Fälschung, Rekontextualisierung, unbelegte Aussagen und Gerüchte. Diese verstoßen gegen die Grice'sche Wahrhaftigkeitsmaxime und können die Rezipient*innen zu Trugschlüssen verleiten.
2. Die Verschleierung der Urheberschaft, Besitzverhältnisse und Abhängigkeiten. Häufig wird dabei Objektivität und Unabhängigkeit vorge täuscht, um eine größere Überzeugungskraft zu erzielen.
3. Eine starke Affektlenkung, also die Konzentration auf Ethos und Pathos, während die Logos-Ebene gänzlich oder teilweise vernachlässigt wird (vgl. Fischer 2018: 16).
4. Das einseitige Betrachten eines Themas, das Auslassen und Auswählen von Fakten sowie das Framing, in welches ein bestimmtes Thema eingebettet wird (vgl. Hendricks und Vestergaard 2017: 101–104). Besonders anfällig für diese Art der Manipulation sind Rezipient*innen, die Information ausschließlich von einer oder sehr wenigen Quellen beziehen. Gegenpositionen oder Perspektivenwechsel sind dann nicht präsent und die von dem*r Sender*in propagierte Wahrheit verfestigt sich bei dem*r Rezipient*in.

5. Verwendung leerer Signifikanten. Dieses, häufig im Wahlkampf verwendete Instrument, lässt Redner*in und Rezipient*innen bei der Interpretation beinahe grenzenlosen Spielraum. Verpasst es der*die Rezipient*in dann zu hinterfragen, welche genauen Forderungen die Person mit ihrem Slogan verbindet, läuft er*sie Gefahr, bei der Wahl gegen seine*ihre eigenen Präferenzen abzustimmen.
6. Manipulation durch visuelle Evidenz. Bilddokumente, Grafiken, digitale Modellierungen und Datenbilder entfalten häufig eine hohe Überzeugungskraft, ohne dass jedoch allgemein gültige Argumentationsregeln für die Verwendung von Bildern gelten. So bleibt häufig unklar, ob das Bild vollständig oder zugeschnitten gezeigt wird, welche Daten zur Erstellung der Grafik herangezogen wurden oder ob es sich um ein originales oder bearbeitetes Bild handelt. Im Bereich der visuellen Evidenz ergeben sich so große Spielräume für den*die Manipulator*in.
7. das Ausnutzen von Hierarchiegefügen oder Machtmissbrauch. Unter diesen Bereich fallen beispielsweise Autoritätsargumente, also ein Argument, das eine These durch die Berufung auf eine Autorität bekräftigen oder beweisen möchte. Zu einer Autorität kann eine Person u.a. durch ihre fachliche Expertise und soziale Anerkennung oder Stellung avancieren. Der*die Rezipient*in wird auf diese Weise eingeschüchtert oder sein*ihr Wille, das Argument kritisch zu hinterfragen, geschwächt.

4.3 Bewertung von Dark Posts

Die Kriterien zur Bestimmung von Persuasion und Manipulation dienen der Einschätzung des manipulativen Potentials von Dark Posts. Verschiedene Formen der Manipulation über soziale Netzwerke sind bereits erforscht. Samantha Bradshaw und Philip Howard beschreiben bisherige Praktiken der Manipulation, welche sie als Gefährdung der Demokratie ansehen:

The manipulation of public opinion over social media platforms has emerged as a critical threat to public life. Around the world, a range of government agencies and political parties are exploiting social media platforms to spread junk news and disinformation, exercise censorship and control, and undermine trust in the media, public institutions, and science. At a time when news consumption is increasingly digital, artificial intelligence, big data analytics, and “blackbox” algorithms are being leveraged to challenge truth and trust: the cornerstones of our democratic society (Bradshaw und Howard 2018: 3).

Die Maßnahmen, wie Regierungen ihren Einfluss über das Internet erweitern, haben sich dabei von Eingriffen, wie Zensur, zu subtileren Aktionen, wie der manipulativen Beeinflussung des öffentlichen Diskurses, geändert:

Where government control over Internet content has traditionally relied on blunt instruments to block or filter the free flow of information, powerful political actors are now turning to computational propaganda to shape public discourse and nudge public opinion (Bradshaw und Howard 2018: 3).

Microtargeting durch Dark Posts erweitert dabei die technischen Möglichkeiten zur Beeinflussung des öffentlichen Diskurses. Facebook-Nutzer*innen und potentielle Wähler*innen sind so durch Big Data-Analysen und Erstellung von psychometrischen Personenprofilen individuell ansprechbar (vgl. Pentzold und Fölsche 2019: 43).

Die Analyse von persönlichen Informationen auf Facebook führt dazu, „dass Algorithmen in der Lage sind, exaktere Prognosen über menschliches Verhalten und deren Präferenzen zu liefern“ (Papakyriakopoulos u.a. 2017: 334). Somit können maßgeschneiderte Nachrichten an potentielle Wähler*innen geschickt werden, die auf die jeweiligen psychometrischen Personenprofile abgestimmt sind. Politische Akteur*innen können mit Dark Posts vielfältige Botschaften an verschiedene Zielgruppen versenden, was das politische Programm intransparent machen kann. Diese Form des personenspezifischen Versuchs der Überzeugung findet jenseits einer Öffentlichkeit statt, die einen Dark Post kritisch kommentieren und mithelfen könnten, mögliche missbräuchliche Inhalte aufzudecken. Zeynep Tufekci formulierte 2014 ihre Kritik an dieser personalisierten und digitalen, politischen Kommunikation:

computational politics [turn] political communication into an increasingly personalized, private transaction and thus fundamentally reshapes the public sphere, first and foremost into making it less and less public (Tufekci 2014: 5).

Von den geschilderten Kriterien ist das Offenheitsgebot, wonach der Persuasionsversuch klar erkennbar sein sollte, bei Dark Posts nicht eindeutig gegeben, da dieser Versuch der Beeinflussung an einer Stelle geschieht, an der Persuasion von den Adressat*innen nicht zwangsläufig erwartet wird. Es handelt sich um eine einseitige Kommunikation, da die Adressat*innen technisch nicht in der Lage sind zu antworten. Somit findet keine Kommunikation zwischen gleichberechtigten Partner*innen statt. Die Adressierten sind nicht zwangsläufig interessiert daran, diesen Post zu erhalten und sich davon überzeugen zu lassen. Somit sind wichtige Kriterien für die Persuasion nicht gegeben. Als eine Art der Werbung fallen Dark Posts jedoch auch unter die Lizenzkommunikation, bei der andere gesellschaftliche Maßstäbe an die Kommunikation angelegt werden und die Beeinflussung zugunsten des*r Emittent*in erwartet wird.

Die Beispiele aus dem US-Wahlkampf 2016 zeigen, wie Dark Posts bereits manipulativ verwendet wurden. Die fehlende Öffentlichkeit erleichtert die Verbreitung von Inhalten, die eine Lüge, Verzerrung der Tatsachen oder unbelegte Aussagen darstellen und zu falschen Schlussfolgerungen verleiten können. Beispiele sind Fake News und aus dem Kontext gerisse-

ne Aussagen, wie das „Super-Predator“-Video. Nicht immer lässt sich auf Facebook erkennen, wer wirklich hinter einem Inhalt steht, und gerade bei Dark Posts kann so eine zuerst unverfänglich erscheinende Quelle manipulativen Inhalten das Tor öffnen.

Durch Dark Posts lassen sich zudem leicht Inhalte verbreiten, die eine emotionalisierende-affektive Wirkung erzielen. Eine besondere Rolle spielen hierbei die psychometrischen Personenprofile, da die Inhalte so besser an die Adressat*innen angepasst werden können und sich die Wirkung so erfolgreicher kalkulieren lässt. Alexander Fischer stellt hier einen Zusammenhang her, zwischen dem Wissen über Ängste und Bedürfnisse einer Person und den Manipulationsmöglichkeiten, mit denen man deren Denken und Handeln beeinflussen kann:

Je besser man ein Individuum kennt, desto besser lässt es sich manipulieren, weil man sich dessen spezifischen Trigger, die individuellen affektiv geleiteten Reaktionen zunutze machen kann (Fischer 2018: 28).

Festzuhalten bleibt, dass bei Dark Posts durch das private Adressieren eine Vielzahl an inhaltlichen Manipulationsmöglichkeiten bestehen, die durch das Fehlen einer kritischen Öffentlichkeit schwer im größeren Rahmen diskutiert und entlarvt werden können. Damit erfüllen Dark Posts die Kriterien für eine akzeptierte Persuasion nicht. Die Möglichkeit, individuelle Inhalte zu erstellen, bietet ebenfalls Spielraum für Manipulation, da durch das Senden unterschiedlicher Nachrichten an verschiedene Zielgruppen außerhalb der öffentlichen Wahrnehmung widersprüchliche Botschaften gemacht werden können. Besonders die individuelle Adressierung anhand psychometrischer Kriterien gepaart mit emotionalisierenden-affektiven Inhalten kann für manipulative Zwecke missbraucht werden. Gerade die Art, wie die psychometrischen Personenprofile aus Nutzer*innendaten erzeugt wurden, gab im Fall von Cambridge Analytica Kritik an Facebook als Plattform für diese Art der Manipulation. Als nächsten Schritt soll daher Facebooks Umgang mit den Daten der Nutzer*innen sowie mit politischer Werbung und Dark Posts untersucht werden.

5. Facebooks Maßnahmen zum Schutz der Nutzer*innen

In den vorangehenden Abschnitten konnte bereits ein Überblick über die Eigenschaften und Wirkweise von Dark Posts gewonnen werden. Dabei wurde deutlich, dass die Veröffentlichung von Dark Posts ein enormes manipulatives Potenzial beinhaltet, beispielsweise wenn diese für gezieltes Adressatensplitting genutzt werden. Im Folgenden soll deshalb untersucht werden, welche Maßnahmen Facebook zum Schutz seiner Nutzer*innen vor manipulativen Werbeanzeigen ergreift. Dabei werden sowohl Präventions- als auch Sanktionsmaßnahmen in den Blick genommen und auf ihre Wirksamkeit gegenüber manipulativen Praktiken hin untersucht.

Als erstes soll dazu die Kennzeichnung politischer Werbeanzeigen in den Blick genommen werden, denn hier hat Facebook im Vorfeld der Europawahl 2019 ein umfangreiches Regelwerk erlassen. So erfolgt bei der Veröffentlichung einer Werbeanzeige stets eine Kennzeichnung als „Sponsored Post“, beziehungsweise „Bezahlter Beitrag“, wodurch klar ersichtlich ist, dass der Ersteller für das Erscheinen seines Beitrages Geld bezahlt. Da bezahlte Beiträge jedoch mitunter im regulären News Feed des Nutzers erscheinen, besteht auf den ersten Blick durchaus die Gefahr der Verwechslung mit einem organischen Beitrag. Dem Trennungsgrundsatz von Werbung und sonstigen Inhalten kommt Facebook damit zwar in notwendiger, nicht jedoch in idealer Weise nach. Anders als bei organischen Beiträgen, welche von jeder Art von Account unbegrenzt veröffentlicht werden dürfen, kann der Urheber einer bezahlten Werbeanzeige eindeutig identifiziert werden, da der*die Werbetreibende in der Europäischen Union einen Autorisierungsprozess in dem Land durchlaufen muss, in welchem die politische Werbeanzeige geschaltet werden soll (vgl. Facebook 2019). Dabei muss die Identität anhand persönlicher Ausweisdokumente nachgewiesen und Auskunft über den Standort des Werbetreibenden gegeben werden. Um Wahlmanipulationen aus dem Ausland zu verhindern, darf dann ausschließlich Wahlwerbung im Land der Passausstellung verbreitet werden. Für den*die Nutzer*in wird durch einen „Finanziert durch“-Disclaimer, welcher jeder politisch relevanten Werbung beigelegt werden muss, deutlich, wer die Anzeige bezahlt. Bei einem Klick auf den Disclaimer erhält der*die Nutzer*in weiterführende Informationen über den Werbetreibenden, beispielweise Kontakt- oder Meldemöglichkeiten. Eine Auslieferung von entsprechenden Werbeanzeigen ohne Disclaimer wird von Facebook durch eine Prüfung vor Veröffentlichung unterbunden. Die Anzeige wird in diesen Fällen nicht ausgeliefert und an den*die Ersteller*in zur Überarbeitung zurückgewiesen. Wer wissen möchte, mit welchen finanziellen Mitteln die Verbreitung einer Anzeige unterstützt wird, kann sowohl in die Facebook Werbebibliothek als auch in den Werbebericht schauen. In der Werbebibliothek lassen sich die genauen Ausgaben für einzelne Postings nachvollziehen, im Werbebericht kann hingegen ein Überblick über die gesamten finanziellen Aktivitäten aller politischen Akteure gewonnen werden.

Zusätzlich lassen sich in Werbebibliothek und Werbebericht Antworten auf die Frage finden, welche*n Nutzer*innen eine bestimmte Anzeige eingeblendet wird. Dabei gibt die Anzahl der Impressionen, also erstmaligen Anzeigen der Werbung auf einem Endgerät, Aufschluss darüber, über welche finanzierte Reichweite ein Posting verfügt. In Verbindung mit den ebenfalls veröffentlichten Daten über Zeitraum, Wohnort (aufgeschlüsselt nach Bundesland), Geschlecht und Alter lässt sich zwar nicht klar erkennen, wem eine Anzeige ausgeliefert wird, jedoch mitunter wem nicht. Dies wird durch einen Blick auf eine beispielhaft ausgewählte Anzeige der CDU deutlich.

CDU
Gesponsert • Finanziert durch CDU
ID: 636120477172297

In Ihrer Region warten #Einkaufshelden auf den Einsatz! Sie benötigen Hilfe beim Einkaufen, gehören zur Risikogruppe oder stehen unter Quarantäne? Die Junge Union Deutschlands kümmert sich – jetzt registrieren! [#wirbleibenzuhause](#) [#allegegenecorona](#)



Die Einkaufshelfer - eine Aktion der Jungen Union Deutschlands
Du benötigst Hilfe beim Einkaufen, gehörst der Risikogruppe an oder stehst unter Quarantäne? Dann bleib bitte zu Hause! Dein...

[Registrieren](#)

DIE-EINKAUFSELFER.DE

Informationen zum Disclaimer

Wenn ein Werbetreibender angibt, dass es sich bei seiner Anzeige um Wahlwerbung bzw. Werbung zu politisch oder gesellschaftlich relevanten Themen handelt, muss er offenlegen, wer die Anzeige finanziert hat. [Mehr dazu](#)

Informationen des Werbetreibenden

- Disclaimer
CDU
- Telefonnummer
+493022070521
- E-Mail
patrick.broniewski@cdue.de
- Website



Abb. 1: Facebook-Werbeanzeige der CDU vom 25.3.2020.

Bei diesem Posting ist klar erkennbar, dass als Zielgruppe Menschen mit mindestens 45 Lebensjahren ausgewählt wurden, die beinahe ausschließlich in Niedersachsen wohnen. Außerdem wurden verstärkt Frauen angesprochen, was die Einstellung weiterer Targeting-Parameter nahelegt. Es kann jedoch nur spekuliert werden, um welche es sich dabei handelt. Zudem wird auch nicht klar, ob bewusst mehr Frauen als Männer angesprochen wurden oder ob sich das Ungleichgewicht aus den gewählten Parametern ergibt. Beispielsweise könnten die Interessen „Gesundheit“ und „Vorsorge“ als Targeting-Parameter ausgewählt worden sein, welche häufiger von Frauen als von Männern angegeben werden. Bei einem Blick in die Übersicht lassen sich über 70 weitere Anzeigen entdecken, die sich ausschließlich in der gewählten Region und der verwendeten Ansprache („In XYZ warten #Einkaufshelden auf ihren Einsatz!“) vom untersuchten Posting unterscheiden. Es ist damit eindeutig, dass hier die Dark Post-Funktion auf Facebook zur Erstellung der Anzeige genutzt wurde.

Nach Abhandlung der Kennzeichnungsfrage soll nun auf das inhaltliche Vorgehen Facebooks in Bezug auf manipulative Werbeanzeigen eingegangen werden. Dazu wird untersucht, welche Vorkehrungen Facebook gegen die Verbreitung solcher Anzeigen trifft und geklärt, weshalb Facebook die

im Jahr 2017 eingeführten Warnhinweise für dubiose Postings wieder abgeschafft hat. Im Bereich der finanzierten Facebook-Werbeanzeigen hat Facebook durch die im März 2019 in Kraft getretene Klarnamenpflicht mit Identitätsnachweis, der lokalen Beschränkung auf das Land der Passausstellung sowie der Kennzeichnung der Anzeige durch einen Disclaimer die Transparenz für den*die Nutzer*in deutlich erhöht. Die inhaltlichen Hürden für ein Posting sind jedoch unverändert gering. Weiterhin gilt, dass ausschließlich sexuelle oder terroristische Inhalte, Hate Speech oder Mobbing sowie von Fake Accounts erstellte Postings von Facebook gelöscht werden (vgl. Facebook 2018: Min. 5:50–6:10).

In Deutschland kommen noch die Löschungen durch das Netzwerkdurchsetzungsgesetz hinzu, auf dessen Grundlage eindeutig rechtswidrige Postings gelöscht werden müssen. Im weiten Feld der manipulativen Postings, Fake News und irreführenden Behauptungen hält Facebook Löschungen hingegen nicht für die richtige Strategie. Dazu führt Tessa Lyons, Product Manager for News Feed Integrity, aus:

One challenge in misinformation is, that there is not one consensus source for truth. If you think about all the news you read in a day, how much of it is objectively false? How much is objectively true? [...] There is a lot of content in the grey area. Most of it probably exists in some space where people presenting facts as they see them. [...] I think an extreme solution would be bad. What would be, if a group of Facebook employees reviewed everything people post and determine if a content of this post was true or false and based on this determination decided whether it can or can not be on the platform? What we think would also be bad, is if we showed absolutely no responsibility and allowed hate speech and violence to be broadly distributed. The right intervention is definitely somewhere in the middle, but that's a big middle (vgl. Facebook 2018: Min. 1:32–3:10).

Facebook setze deshalb vor allem auf Aufklärung und die eigene Community, um manipulativen Postings zu begegnen. Auf grundlegendem Niveau stellt Facebook dazu Tipps im Umgang mit Falschmeldungen bereit. Beispielsweise wird empfohlen, sich über die Glaubwürdigkeit der Quelle zu informieren und sich Hintergrundinformationen einzuholen (Facebook o.J.b). Um diesen Vorgang zu erleichtern, experimentiere Facebook eine Zeit lang mit Warnhinweisen zu verdächtigen Postings, welche allerdings aufgrund mangelhaften Erfolgs wieder eingestellt wurden. Zum einen fiel es vielen Nutzer*innen schwer herauszufinden, was genau an dem Posting dubios ist, und zum anderen verleitete die Warnung einige Nutzer*innen dazu, der fragwürdigen Quelle erst recht zu vertrauen (vgl. Berger 2017). Ersetzt wurde das Feature durch die Einblendung von themenverwandten Artikeln auf vertrauenswürdigen Webseiten. Dem*der Nutzer*in soll es so erleichtert werden eine Meldung richtig einzuordnen, ohne dass das Recht auf freie Meinungsäußerung eingeschränkt wird.

Im Kampf gegen Falschmeldungen setzt Facebook stark auf computer-gestützte Ansätze. Beispielsweise wird analysiert, ob eine Website deut-

lich mehr Klicks über Facebook als über andere Wege erhält. Dies deutet darauf hin, dass es sich um einen Verbreiter von qualitativ schwachen oder gar falschen Informationen handelt, was zu einer Reduzierung der Sichtbarkeit solcher Beiträge auf Facebook führt (vgl. Berger 2017). Auch Machine Learning-Ansätze werden immer stärker verfolgt. So werden wiederkehrende Muster von Falschbehauptungen, manipulierte Bilder oder Videos und Fake Accounts automatisch erkannt und zur Prüfung weitergeleitet.

Neben diesem automatisierten Warnsystem besteht für Nutzer*innen weiterhin die Möglichkeit, Beiträge manuell zu melden. Dabei können sowohl nicht gekennzeichnete politische Werbung als auch Spam oder Falschmeldungen gemeldet werden. Während die Verletzung von Kennzeichnungspflichten oder Spam direkt von Facebook-Mitarbeiter*innen bearbeitet werden, hat das Unternehmen die Einstufung als Falschmeldung an externe Firmen delegiert. Zum Schutz der Europawahl im Jahr 2019 wurde dazu das Netzwerk *FactCheckEU* gegründet, in welchem 21 externe Unternehmen in 14 verschiedenen Ländern Falschmeldungen für Facebook überprüfen. Um die Unabhängigkeit und Transparenz der Prüfer zu gewährleisten, mussten diese ein Akkreditierungsverfahren des *International Fact Checking Network (IFCN)* durchlaufen, welches in Deutschland das Recherchenetzwerk *Correctiv* erfolgreich absolvierte (vgl. Woodford 2019). Wurde ein Posting von *Correctiv* überprüft, so erscheint das Ergebnis als sichtbarer Link am Originalpost und das Recherchenetzwerk erhält eine Vergütung von Facebook (vgl. Correctiv 2018).

Laut eigenen Angaben hält sich *Correctiv* bei den Recherchen an die vom *IFCN* geforderten Prinzipien: Verpflichtung zur Überparteilichkeit und Fairness, Verpflichtung zur Offenlegung der Quellen und der Unterstützer der Organisation, Verpflichtung zur Transparenz der Arbeitsweise und zur offenen und ehrlichen Korrektur (vgl. Correctiv 2018). Ihre Arbeitsweise legt die Organisation dabei wie folgt dar: Zuerst wird geprüft, um wen es sich bei dem*der Verfasser*in des Beitrages handelt und im Anschluss wird der Beitrag selbst untersucht. Dabei werden Bilder oder Videos auf mögliche Bearbeitungen geprüft, der Zeitpunkt der Aufnahme dokumentiert, Augenzeugen gesucht, der Kontext zu getätigten Aussagen hergestellt und recherchiert, wer von Thesen oder Aussagen betroffen, beziehungsweise gemeint ist. Außerdem wird bewertet, was als belastbarer Beweis, als zutreffende Zahl oder Kennziffer gelten kann und welche Aussagen hingegen unbelegt oder gelogen sind (vgl. Correctiv 2018). Auf Grundlage dieser Analyse nimmt *Correctiv* eine Einstufung der Meldung in eine von sieben Kategorien vor: Richtig, unbelegt, größtenteils richtig, teilweise falsch, größtenteils falsch, falsch oder frei erfunden. Als falsch wird dabei eine Meldung klassifiziert, deren Titel eine Falschmeldung enthält, die Kausalitäten und Zusammenhänge grob falsch darstellt, deren Text gezielt desinformiert und Hass sät und bei der ein starker möglicher Eigennutzen des Absenders oder Verursachers, und zwar aus ökonomischer oder politischer Sicht, zu vermuten ist (vgl. Correctiv 2018). Im Vergleich zu dem im Theorieteil vorgestellten Manipulationsverständnis wird dabei ein sehr technisches Vorgehen

deutlich. Während anhand des Nudgings herausgestellt werden konnte, dass Manipulation häufig unter dem Radar sachlicher Wahrnehmung stattfindet, konzentriert sich das Recherchenetzwerk Correctiv stark auf die Überprüfung sachlicher Argumente und orientiert sich damit an den Vorgaben Facebooks, ausschließlich solche Inhalte herauszufiltern, die belegbar falsch sind. Manipulationsversuche, die abseits sachlicher Argumentation stattfinden, bleiben so häufig ungefiltert. Wird ein Beitrag von Facebook oder einem beauftragten Partnerunternehmen als Verstoß gegen die Nutzungsrichtlinien bewertet, erfolgen je nach Art, Schwere und Häufigkeit des Verstoßes verschiedene Sanktionen. Während bei einigen Vergehen, wie der Verbreitung terroristischer Inhalte, eine direkte Löschung des Postings oder gar des ganzen Accounts vorgenommen wird, erfolgt bei manipulativen Inhalten in der Regel eine Einschränkung der Distribution. Dabei wird sowohl die Reichweite des reklamierten Postings als auch die Reichweite des verantwortlichen Accounts bei zukünftigen Postings eingeschränkt. Seiteninhaber werden über diese Konsequenz im Page Quality Tab informiert. Accounts, die durch die Vorbereitung von Falschmeldungen auffallen, kann zudem die Werberechtigung und die Möglichkeit, Inhalte zu monetarisieren, entzogen werden (vgl. Woodford 2019). Auf diese Weise kann neben der organischen auch die finanzierte Reichweite von Postings massiv eingeschränkt werden und die erstellten Beiträge sind nur noch für solche Personen sichtbar, die aktiv nach diesen Inhalten suchen. Erfolgen dennoch weitere gemeldete Verstöße, können ein temporärer oder permanenter Bann des Accounts die Folge sein.

6. Fazit

Zu Beginn dieser Arbeit wurde mit dem sogenannten ‚Nudging‘ eine moderne Methode der psychologischen Beeinflussung vorgestellt, welche Rezipient*innen unter dem Radar der sachlichen Wahrnehmung zu bestimmten Handlungen oder Einordnungen verleiten kann. Im Zusammenspiel mit Microtargeting, welches die passgenaue Ansprache einzelner Personen ermöglicht, steht Werbenden so ein wirkmächtiges Tool zur Beeinflussung von Wähler*innen zur Verfügung. Diese ethisch mitunter fragwürdige Methode wird durch die auf Facebook möglichen ‚Dark Posts‘ auf die Spitze getrieben, denn sie ermöglichen es, die passgenaue Ansprache vor anderen Nutzer*innen zu verstecken. Widerspruch und Diskursmöglichkeiten werden so deutlich erschwert und es besteht die Gefahr, sich immer weiter radikalisierender Teilöffentlichkeiten. Facebook ist deshalb gefordert, die Nutzer*innen vor der von ‚Dark Posts‘ ausgehenden Manipulationsgefahr zu schützen.

Nach Analyse der Schritte, die Facebook zur Kennzeichnung und Qualitätssicherung politischer Werbeanzeigen unternimmt, kann dem Unternehmen spätestens ab der Europawahl 2019 eine deutliche Verbesserung der Maßnahmen zum Schutz der Nutzer*innen attestiert werden. Dies

bedeutet jedoch keinesfalls, dass Facebook bereits alle notwendigen Schritte unternommen hat. Besonders positiv sind die zusätzlichen Maßnahmen zur Steigerung der Transparenz von politischen Werbeanzeigen zu beurteilen. Durch den zwingend erforderlichen Disclaimer, welcher demwerbenden nur mit vorheriger Identitätsfeststellung zur Verfügung steht und der Kennzeichnung als beworbener Inhalt, ist für Nutzer*innen schnell ersichtlich, wann es sich bei einem Beitrag um finanzierte politische Werbung handelt. Es wird so dem Offenheitsgebot der Rhetorik entsprochen und bei den Nutzer*innen der lizenzkommunikative Fall der Werbung aufgerufen. Deutlich zur Transparenz trägt zudem die Werbebibliothek bei, in welcher alle Anzeigen ein Jahr lang öffentlich einsehbar sind. Dadurch lassen sich sowohl grobe Einblicke in das vom Werbenden vorgenommene Targeting als auch in die Aktivitäten der besonders kritischen ‚Dark Posts‘ gewinnen. Im Bereich der inhaltlichen Prüfung scheut sich Facebook davor, eigenständig über Falschmeldungen und manipulative Postings zu urteilen. Stattdessen wurde ein Netzwerk unabhängiger Rechercheunternehmen gegründet, welche Postings auf Grundlage ihrer Nachforschungen kategorisieren. Beim deutschen Ableger *Correctiv* wurde dabei deutlich, dass vor allem eine Prüfung aufgrund belegbarer Zahlen, Daten und Fakten erfolgt und die Dimension der Manipulation abseits der sachlichen Argumentation mutmaßlich außer Acht gelassen wird. Dabei konnte anhand der Ausführung zum Nudging dargelegt werden, dass Manipulation häufig diffizil funktioniert und eine reine Prüfung der Faktenlage nicht ausreicht, um jede Art illegitimer Werbung zu unterbinden. Bei den Sanktionen für manipulative Postings fährt Facebook einen Mittelweg. Zwar erfolgt nur in den seltensten Fällen eine Löschung der Inhalte, dafür werden diese jedoch mit Kontextinformationen versehen und ihre Reichweite stark begrenzt. Facebook kann so für sich in Anspruch nehmen, weder die Meinungsfreiheit zu beschneiden noch tatenlos bei der Verbreitung irreführender Inhalte zuzusehen.

Insgesamt konnte nachgewiesen werden, dass Facebook zahlreiche Maßnahmen zur Bekämpfung von manipulativer politischer Werbung unternimmt. Ob diese in der Praxis tatsächlich Wirkung zeigen oder ob es Manipulator*innen weiterhin gelingt, irreführende Anzeigen auf Facebook zu platzieren, stellt gewiss einen spannenden Ansatzpunkt für weitere Forschungen dar.

Anmerkungen

- 1 Zur US-Präsidentschaftswahl 2012 vgl. Keim und Rosenthal 2016. Das zielgruppenspezifische Microtargeting wurde in der Obama-Kampagne beispielsweise dazu genutzt, „eine E-Mail zum Thema Verhütung ausschließlich an weibliche Unterstützerinnen [zu] schicken, die sich bereits in einem persönlichen Gespräch mit einem Kampagnenmitglied zu dem Thema ausgetauscht hatten oder durch gewisse Online-Äußerungen erkennen ließen, dass sie die Position Obamas zu diesem Thema befürworteten“ (Keim und Rosenthal 2016: 324).

- 2 Marktsegmentierungen können auf Basis unterschiedlicher Daten erfolgen. Darunter fällt die demografische (Auswertung statistischer Daten), psychografische (Charakteranalyse) und nutzerbasierte (Qualitäts- und Preisfokus) Segmentierung, vgl. Mefert u.a. 2019: 214–240.
- 3 Die Abkürzung ergibt sich aus den Buchstaben der fünf Persönlichkeitsdimensionen. Die Big Five wurden durch eine Vielzahl von Studien belegt und gelten heute international als ein universelles Modell der Persönlichkeitsforschung, vgl. hierzu McCrae und Costa 2008.
- 4 Unter Data Mining versteht man die Anwendung von Methoden und Algorithmen zur automatischen Auswertung großer Datenmengen, um bestimmte Regelmäßigkeiten, Gesetzmäßigkeiten und verborgene Zusammenhänge zu erkennen, vgl. Lackes 2018.

Literatur

- Aronson, Elliot, Timothy Wilson und Robin Akert (2008). *Sozialpsychologie*. 6., aktualisierte Auflage. München: Pearson Higher Education.
- Beck, Hanno (2014). *Behavioral Economics. Eine Einführung*. Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Benartzi, Shlomo und Jonah Lehrer (2015). *The Smarter Screen: Surprising Ways to Influence and Improve Online Behavior*. New York: Penguin.
- Bendel, Oliver (2018). Definition: Was ist „Big Data“? Gabler Wirtschaftslexikon. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/big-data-54101/version-277155> [Letzter Zugriff am 11.3.2020].
- Benkler, Yochai, Robert Faris und Hal Roberts (2018). *Network Propaganda: Manipulation, Disinformation, and Radicalization in American Politics*. New York: Oxford University Press.
- Berger, Daniel (2017). Fake-News: Facebook schafft Warnhinweise wieder ab. Heise.de, 21.12.2017. URL: <https://www.heise.de/newsticker/meldung/Fake-News-Facebook-schafft-Warnhinweise-wieder-ab-3926027.html> [Letzter Zugriff am 6.4.2020].
- Bradshaw, Samantha und Philip N. Howard (2018). *Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation*. New York: Oxford University Press.
- Bundesverband digitale Wirtschaft e.V. (2014). *Targeting – Begriffe und Definitionen*. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl. Düsseldorf: BVDW. URL: https://www.bvdw.org/fileadmin/bvdw/upload/publikationen/content_marketing/leitfaden_targeting_definitionen_2014.pdf [Letzter Zugriff am 19.8.2020].
- Christl, Wolfie (2019). Microtargeting. Persönliche Daten als politische Währung. APUZ 24–26. URL: <https://www.bpb.de/apuz/292349/microtargeting-persoennliche-daten-als-politische-waehrung> [Letzter Zugriff am 30.3.2020].
- Cialdini, Robert B. (2009). *Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen*. Bern: Huber.
- Correctiv (2018). Wie wir arbeiten: CORRECTIV. Faktencheck. Correctiv.org, 4.10.2018. URL: <https://correctiv.org/fakten-check/ueber-uns/2018/10/04/correctiv-fakten-check>. [Letzter Zugriff am 7.4.2020].

- Dachwitz, Ingo (2017). Wahlkampf in der Grauzone: Die Parteien, das Microtargeting und die Transparenz. *Netzpolitik.org*, 1.9.2017. URL: <https://netzpolitik.org/2017/wahlkampf-in-der-grauzone-die-parteien-das-microtargeting-und-die-transparenz/> [Letzter Zugriff am 21.4.2020].
- Dachwitz, Ingo, Tomas Rudl und Simon Rebiger (2018). Was wir über den Skandal um Facebook und Cambridge Analytica wissen. *Netzpolitik.org*, 21.3.2018. URL: <https://netzpolitik.org/2018/cambridge-analytica-was-wir-ueber-das-groesste-datenleck-in-der-geschichte-von-facebook-wissen/> [Letzter Zugriff am 1.4.2020].
- Dinner, Isaac, Eric J. Johnson, Daniel G. Goldstein und Kaiya Liu (2011). Partitioning default effects. Why people choose not to choose. *Journal of experimental psychology* 17, 4, 332–341.
- Enste, Dominik und Michale Hüther (2011). *Verhaltensökonomik und Ordnungspolitik. Zur Psychologie der Freiheit* (IW-Positionen, Bd. 50). Köln: Inst. der Dt. Wirtschaft.
- Facebook (2017). Facebook for Business. *Facebook.com*. URL: <https://de-de.facebook.com/business/help/835452799843730> [Letzter Zugriff am 12.3.2020].
- Facebook (2018). Facing Facts HD. *Facebook.com*, 23.5.2018. URL: <https://about.fb.com/news/2018/05/facing-facts-facebooks-fight-against-misinformation/> [Letzter Zugriff am 6.4.2020].
- Facebook (2019). Unsere Maßnahmen zum Schutz der Europawahl. *Facebook.com*, 29.3.2019. URL: <https://about.fb.com/de/news/2019/03/unsere-massnahmen-zum-schutz-der-europawahl/> [Letzter Zugriff am 10.3.2020].
- Facebook (o.J.a). Tipps zum Erkennen von Falschmeldungen. *Facebook.com*. URL: <https://www.facebook.com/help/188118808357379> [Letzter Zugriff am 6.4.2020].
- Facebook (o.J.b). Über Facebook-Werbeanzeigen. *Facebook.com*. URL: https://www.facebook.com/ads/about/?entry_product=ad_preferences [Letzter Zugriff am 30.3.2020].
- Fischer, Alexander (2017). *Manipulation. Zur Theorie und Ethik einer Form der Beeinflussung*. Berlin: Suhrkamp.
- Fischer, Alexander (2018). Ein Parasit im Kokon des Schmetterlings? Manipulation, Kommunikation und Ethik. In: Klaus Sachs-Hombach und Bernd Zywiets (eds.). *Fake News, Hashtags & Social Bots. Neue Methoden populistischer Propaganda*. Wiesbaden: Springer VS, 14–47.
- Fogg, Brian J. (2003). *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. Amsterdam, Boston: Morgan Kaufmann Publishers.
- Grassegger, Hannes und Mikael Krogerus (2016). Ich habe nur gezeigt, dass es die Bombe gibt. *Das Magazin*, 3.12.2016. URL: <https://www.dasmagazin.ch/2016/12/03/ich-habe-nur-gezeigt-dass-es-die-bombe-gibt/> [Letzter Zugriff am 1.4.2020].
- Hansen, Pelle G. (2016). The definition of nudge and libertarian paternalism: Does the hand fit the glove? *European Journal of Risk Regulation* 7, 1, 155–174.
- Hendricks, Vincent F. und Mads Vestergaard (2017). *Fake News. Når Virkeligheden Taber*. Kopenhagen: Gyldendal. Deutsch von Thomas Borchert: *Postfaktisch. Die neue Wirklichkeit in Zeiten von Bullshit, Fake News und Verschwörungstheorien*. München: Blessing.
- Hill, Herman (2018). Behavioral Microtargeting – Der berechenbare und beeinflussbare Wähler? In: Hermann Hill, Dieter Kugelman und Mario Martini (eds.). *Digitalisierung in Recht, Politik und Verwaltung*. Baden-Baden: Nomos, 47–54.

- John, Peter (2013). *Nudge, Nudge, Think, Think*. London: Bloomsbury Academic.
- Kahneman, Daniel (2011). *Thinking fast and slow*. New York: Farrar, Strauss und Giroux.
Deutsch von Thorsten Schmidt: *Schnelles Denken, langsames Denken*. München: Siedler 2011.
- Keim, Nina und Adrian Rosenthal (2016). Memes, Big Data und Storytelling. Rückblick auf den digitalen US-Wahlkampf 2012. In: Christoph Bieder und Klaus Kamps (eds.). *Die US-Präsidentschaftswahl 2012. Analysen der Politik- und Kommunikationswissenschaft*. Wiesbaden: Springer VS, 307–331.
- Kind, Sonja und Sebastian Weide (2017). *Microtargeting: psychometrische Analyse mittels Big Data*. Berlin: Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Bundestag. URL: <http://www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/themenprofile/Themenkurzprofil-018.pdf> [Letzter Zugriff am 21.8.2020].
- Knape, Joachim (2000). *Was ist Rhetorik?* Stuttgart: Reclam.
- Knape, Joachim (2003). Persuasion. In: Gert Ueding (ed.). *Historisches Wörterbuch der Rhetorik*. Bd. 6. Tübingen: Max Niemeyer, Sp. 874–907.
- Kolany-Raiser, Barbara und Tristan Radtke (2018). Microtargeting – Gezielte Wähleransprache im Wahlkampf. *ABIDA-Dossier*, 7.2018. URL: http://www.abida.de/sites/default/files/16_Microtargeting.pdf [Letzter Zugriff am 21.8.2020].
- Kopperschmidt, Josef (1973). *Rhetorik*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Korte, Karl-Rudolf (2005): Bundestagswahlen 2005. Die Republik im vorgezogene Wahlkampf. In: Axel Balazar, Marvin Geilich und Shamim Rafat (eds.). *Politik als Marke. Politikvermittlung zwischen Kommunikation und Inszenierung*. Münster: Lit, 150–156.
- Kosinski, Michal, David Stillwell und Thore Graepel (2017). Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior. *PNAS* 110, 15, 5802–5805.
- Kusche, Isabel (2020). Personalisierter Wahlkampf 2.0? In: Peter Klimczak, Christer Petersen und Samuel Schilling (eds.). *Maschinen der Kommunikation. Interdisziplinäre Perspektiven auf Technik und Gesellschaft im digitalen Zeitalter*. Wiesbaden: Springer VS, 105–124.
- Lackes, Richard (2018). Definition: Was ist „Data Mining“? *Gabler Wirtschaftslexikon*. URL: <https://wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/data-mining-28709> [Letzter Zugriff am 12.3.2020].
- McCrae, Robert R. und Paul T. Jr. Costa (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality* 60, 175–215.
- McCrae, Robert R. und Paul T. Jr. Costa (2008). The Five-Factor Theory of Personality. In: Oliver P. John, Richard W. Robins und Lawrence A. Pervin (eds.). *Handbook of personality: Theory and research*. New York: Guilford, 159–181.
- Mefert, Heribert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg und Maik Eisenbeiß (2019). Informationsgrundlagen des Marketing. In: Heribert Mefert, Christoph Burmann, Manfred Kirchgeorg und Maik Eisenbeiß (eds.). *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele*. Wiesbaden: Springer VS, 165–252.
- Meske, Christian und Tobias Potthoff (2017). The DINU Model – A Process Model for the Design of Nudges. In: *Proceedings of the 23rd European Conference on Information Systems (ECIS)*, 2587–2597.

- Mirsch, Tobias, Christiane Lehrer und Reinhard Jung (2017). Digital Nudging: Altering User Behavior in Digital Environments. In: *Proceedings der 13. Internationalen Tagung Wirtschaftsinformatik* (WI 2017), St. Gallen, 634–648.
- Neubacher, Alexander (2014). *Total beschränkt. Wie uns der Staat mit immer neuen Vorschriften das Denken abgewöhnt*. München: DVA.
- Panagopoulos, Costas (2016). All about that base: Changing campaign strategies in U.S. Presidential elections. *Party Politics* 22, 2, 179–190.
- Papakyriakopoulos, Orestis, Shahrezaye Morteza, Andree Thieltges, Juan Carlos Medina Serrano und Simon Hegelich (2017). Social Media und Microtargeting in Deutschland. *Informatik-Spektrum* 40, 327–335.
- Pentzold, Christian und Lena Fölsche (2019). Die öffentliche Verhandlung von Big Data in politischen Kampagnen. *Diskurse – digital: Theorien, Methoden, Fallstudien* 1, 2, 39–113.
- Prietz, Fabian (2020). Big Data is watching you: Persönlichkeitsanalyse und Microtargeting auf Social Media. In: Markus Appel (ed.). *Die Psychologie des Postfaktischen. Über Fake News, „Lügenpresse“, Clickbait und Co.* Berlin: Springer VS, 81–90.
- Rauthmann, John F. (2014). Fünf-Faktoren-Modell. In: Markus Antonius Wirtz (ed.). *Dorsch – Lexikon der Psychologie*. Bern: Hogrefe, 593.
- Reid, David M. (1988). Marketing the political product. *European Journal of Marketing* 22, 9, 34–47.
- Schaible, Jonas (2017). Zu manchen spricht die CSU auf Russisch. *Zeit online*, 16.3.2017. URL: <https://www.zeit.de/politik/deutschland/2017-03/csu-horst-seehofer-moskau-russlanddetusche-rt> [Letzter Zugriff am 10.3.2020].
- Schönplflug, Wolfgang (2004). *Geschichte und Systematik der Psychologie: Ein Lehrbuch für das Grundstudium*. Weinheim: Beltz.
- Speich, Mark und Cass R. Sunstein (2013). *Besser entscheiden. Wie Erkenntnisse über menschliches Verhalten das Regierungshandeln effizienter machen*. Düsseldorf: Vodafone-Stiftung Deutschland.
- Sunstein, Cass R. (2014). *Why Nudge? The Politics of Libertarian Paternalism*. New Haven: Yale University Press.
- Thaler, Richard H. (1991). *Quasi rational economics*. New York: Russell Sage Foundation.
- Thaler, Richard H. und Cass R. Sunstein (2008). *Nudge. Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness*. New Haven: Yale University Press. Deutsch von Christoph Bausum: *Nudge: Wie man kluge Entscheidungen anstößt*. Berlin: Econ Verlag 2008.
- Tufekci, Zeynep (2014). *Engineering the Public: Big Data, Surveillance and Computational Politics*. URL: <http://technosociology.org/wp-content/uploads/2014/06/Zeynep-Computational-Politics-and-Engineering-the-Public.pdf> [Letzter Zugriff am 21.8.2020].
- Whitman, Glen (2006). Against the New Paternalism Internalities and the Economics of Self-Control. *Policy analysis* 563, 1–16. URL: <https://www.cato.org/sites/cato.org/files/pubs/pdf/pa563.pdf> [Letzter Zugriff am 17.4.2020].
- Wirtz, Mark Antonius (2014). *Dorsch – Lexikon der Psychologie*. URL: <https://dorsch.hogrefe.com/gebiet/Verhaltenspsychologie/behavioral-economics>. [Letzter Zugriff am 10.4.2020].

- Woodford, Antonia (2019). Facebook: Protecting the EU Elections from Misinformation and Expanding Our Fact-Checking Program to New Languages. *Facebook.com*, 25.4.2019. URL: <https://about.fb.com/news/2019/04/protecting-eu-elections-from-misinformation/> [Letzter Zugriff am: 7.4.2020].
- Zerres, Christopher (2017). *Social Media im politischen Wahlkampf. Bedeutung und Instrumente*. Offenburg: Hochschule Offenburg. URL: https://www.marketing-zerres.com/wp-content/uploads/2018/10/ap_28_social-media-im-politischen-wahlkampf.pdf [Letzter Zugriff am 21.8.2020].

Lars Schulmeister, Dominik Beierbach, Fabian Appel und Alena Simon
Institut für Medienwissenschaft
Wilhelmstraße 50
D-72074 Tübingen
E-Mail: Klaus.Sachs-Hombach@uni-tuebingen.de